

TESIS
4398

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Relaciones Públicas



Tesina

Branding: Caso Boca Juniors

Relaciones Públicas, una estrategia para reforzar la imagen de marca

Realizado por: Leticia Amarilla

Director de la carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner

Tutora de la tesis: Prof. Lic. Jenny Zapperi

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Presentación de Tesina

Buenos Aires, Julio de 2015

letyamarilla@hotmail.com

15-5122-4787

ABSTRACT

Esta tesis analiza al Club Atlético Boca Juniors como marca, partiendo del consumidor, hablando de la marcas en general, de la identidad corporativa para luego meternos de lleno en Boca.

Repasamos su historia desde su nacimiento hasta la actualidad, sus logros futbolísticos, los elementos que identifican al club, la barra brava más famosa del país, que otro tipo de deportes ofrecen, lo que hacen en materia de responsabilidad social, el relanzamiento de imagen, y cómo fue que logró convertirse en la marca que es hoy en día y que en parte se debe a la estrategia de diversificación de marca.

Finalmente hablamos de la estrategia de branding que llevaron a cabo para relanzar la imagen, que acciones implementaron y como fueron ejecutadas. Si bien la labor es excelente y se puede ver en los resultados se le hace una crítica en cuanto al área de Relaciones Públicas, quien no ha sido tomado en cuenta para colaborar en todo el proceso como así también la conformación del departamento en cuanto al personal, cargos, funciones y tareas.

Con relación al trabajo de campo en base al análisis de página web, redes sociales, notas, y entrevistas a los Departamentos de Relaciones Públicas, Cultura y Marketing se propone una serie de acciones con el objetivo de mejorar la comunicación e imagen de la organización.

Palabras claves: Marca Boca - Branding - Relaciones Públicas

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

Llegó el día esperado, feliz de recibirme y orgullosa de ser egresada de la Universidad del Salvador.

Primero quiero agradecer a Dios, porque creo que la fe es importante en la vida y gracias a ella muchas veces obtenemos esa fuerza que necesitamos para seguir con nuestras metas, con nuestros proyectos.

Agradecer a mi madre, quien me apoyó desde el primer momento que elegí estudiar esta carrera. La que siempre está de manera incondicional y la que es mi ejemplo a seguir. Gracias má, gracias por todo!

A mi abuela, quien estando lejos rezaba por mí y prendía una velita cada vez que rendía un examen.

A mi madrina Juani, quien siempre me cocina cosas ricas, con la que salimos de compras y nos divertimos mucho.

A Omi, Angie, Mel y Cami con quienes comparto asados y fútbol en familia.

A mis padrinos Zulma y Alfieri con quienes pasé veranos muy lindos.

A mi amigo Wal, que es mi ángel y me cuida desde el cielo.

No quiero dejar de mencionar a mis grandes amigos Ga, Clau y Abel, con quienes hace trece años mantenemos una linda amistad, llena de grandes anécdotas.

Tampoco a mi papá y a mis hermanos. Y por supuesto al club de mis amores, motivo de esta tesis, al Club Atlético Boca Juniors.

LOS AMO!

Son muchas las personas que quisiera nombrar ya que de una forma u otra ayudaron, ya sea generando un contacto, respondiendo una encuesta, aportando información para los trabajos prácticos y/o exposiciones. A todos ellos: familiares, amigos, compañeros, vecinos, GRACIAS por la colaboración, por el tiempo y por la buena onda.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS	3
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: EL CONSUMIDOR	9
1.1 Conducta del consumidor	9
1.1.1 Investigación acerca del consumidor	9
1.1.2 El comportamiento del consumidor tiene raíces interdisciplinarias	10
1.2 ¿Qué es una decisión?	10
1.2.1 Niveles de la toma de decisiones del consumidor	11
1.2.2 Las etapas del consumo	12
1.2.3 Modelo simplificado de la toma de decisiones del consumidor	12
1.3 Motivación	15
1.3.1 Frustración	16
1.3.2 ¿Qué es la personalidad?	16
1.3.3 Grupos de referencia	16
1.3.4 Socialización de los niños como consumidores	17
1.4 Resumen del capítulo	18
CAPÍTULO 2: LA MARCA	19
2.1 ¿Qué es la marca?	19
2.1.1 Simbología de marca	19
2.1.2 Elementos de la simbología:	20
2.1.2.1 Logotipo.	20
2.1.2.2 Símbolo	20
2.1.2.3 Cromatismo	21
2.1.2.4 Slogan de marca	22
2.1.3 Simbología de la marca Boca	23

2.1.3.1 Los colores del alma -----	23
2.1.3.2 Evolución del escudo-----	24
2.1.3.3 Camisetas-----	24
2.1.3.4 Himno-----	27
2.1.3.5 Organigrama -----	28
2.2 Discurso marcario -----	31
2.2.1 Componentes del discurso-----	31
2.2.1.1 La identidad-----	31
2.2.1.2 Brand character -----	33
2.2.1.3 El posicionamiento de marca-----	37
2.3 Elementos que ayudan a la fidelización:-----	38
2.3.1 La actitud-----	38
2.3.2 La calidad -----	38
2.3.3 La promoción -----	39
2.4 Resumen de capítulo -----	39
CAPÍTULO 3: IDENTIDAD CORPORATIVA -----	41
3.1 Cultura corporativa: -----	41
3.1.1 Filosofía corporativa:-----	41
3.2 La evaluación de la filosofía corporativa-----	43
3.3 Influencias sobre la cultura corporativa -----	43
3.4 Aspectos a tener en cuenta: -----	44
3.5 Resumen del capítulo -----	45
CAPITULO 4: CLUB ATLETICO BOCA JUNIORS -----	46
4.1 Historia-----	46
4.2 Títulos internacionales -----	61
4.2.1 Títulos nacionales-----	63

4.3 La rivalidad más grande -----	65
4.4 Curiosidades-----	66
4.5 El barrio La Boca -----	68
4.6 LA DOCE: ¿una hinchada o el reflejo de una sociedad violenta?-----	69
4.7 Más información sobre el club-----	74
4.8 Boca por deporte-----	76
4.9 12/12/12 -----	79
4.10 Estadio 2.0-----	80
4.11 Boca llegó a la universidad -----	80
4.12 La Bombonera, declarada de interés deportivo, turístico y cultural -----	80
4.13 Campañas a destacar -----	81
4.14 Responsabilidad social-----	83
4.14.1 Boca cultura -----	83
4.14.2 Boca social-----	85
4.15 Peñas-----	88
4.16 La marca Boca -----	89
4.16.1 Diversificación de la marca -----	89
4.17 Sempre a la vanguardia -----	93
4.18 Nueva imagen -----	100
4.19 Departamento de marketing-----	102
4.19.1 Departamento de Relaciones Públicas -----	102
CAPÍTULO 5: RELACIONES PÚBLICAS COMO REFUERZO AL BRANDING EN BOCA JUNIORS -----	105
5.1 Acciones -----	114
CONCLUSIONES -----	116
BIBLIOGRAFÍA -----	119
ANEXOS -----	120

INTRODUCCIÓN

El tema de esta tesis nace debido a que soy hinchista de Boca y durante la cursada de la materia coaching debíamos elegir una organización para simular ser voceros de la misma. Y es así que decido elegir al Club Atlético Boca Juniors para demostrar el lado social que tenía la institución y ese fue mi mensaje a lo largo del cuatrimestre, que Boca era mucho más que fútbol, que Boca era social. Y al empaparme más en las cosas que hacía el club me pareció un tema interesante para la tesis.

Para llegar a hablar de la marca Boca es imprescindible desarrollar temas que ayudan a entender determinados cuestionamientos. De esta manera vamos de lo general a lo particular. Comenzamos hablando del consumidor y de su comportamiento como tal. Cuáles son los factores que influyen en esa conducta, y en la decisión de compra. Como así también los niveles de la toma de decisiones del consumidor y las etapas de consumo. Y como conceptos de la psicología como la personalidad, los grupos de pertenencia y referencia cumplen un rol importante para formarse como consumidor.

Luego pasamos al capítulo de marca definiendo el concepto, hablando de la simbología de marca y de los elementos que la componen (logo, símbolo, colores, slogan). Además de la identidad, el carácter y el posicionamiento que son elementos del discurso marcario. Y como toda esta teoría se ve reflejada en Boca.

El tercer capítulo habla de la identidad corporativa y que elementos la componen. De la importancia que esto tiene para toda organización, que debe ser conocida por los miembros de la misma y a la vez que pueda ser transmitida fuera de ella.

En el cuarto capítulo nos metemos en el mundo Boca. Contamos su historia a través de cada década, mencionando lo más relevante de cada una. Las copas nacionales e internacionales que obtuvo. La rivalidad con River Plate. Curiosidades como porque a la hinchada se la llama la mitad más uno, porque al estadio se lo conoce como La Bombonera, entre otros. El barrio La Boca, la increíble historia de La Doce, la barra brava. Si bien es quien opaca la imagen del club no deja de ser parte de la historia de Boca. La verdad que uno queda asombrado al enterarse de las conexiones que tienen, del poder y por sobre todo la impunidad con la que se manejan. Es triste ver como la violencia va ganando terreno en las canchas y hace que las familias dejen de ir a alentar a su equipo por miedo. Como se puede entender que aquellos que conforman la barra perdieron ese amor y esa pasión por los colores y se transformó en negocio. Ellos van a la cancha, se ubican en sus lugares, colocan las banderas y supuestamente alientan con

los canticos al equipo, sin embargo se preocupan más por la lucha de poderes, por ganarse el respeto con violencia que prestarle atención al partido, disfrutarlo y vivir el fútbol con alegría.

Necesitamos muchos cambios para revertir esta situación, pero lo que primero se necesita es voluntad para generarlo, ganas de hacerlo y por parte de quienes tienen el poder de hacerlo no se ve ningún tipo de interés y eso que ha sucedido varios hechos que daban cuenta del grito de cambio.

También mencionamos los otros deportes que ofrece el club. Lo que hacen en lo que refiere a responsabilidad social que sin dudas es muy valorable y destacable el compromiso que tienen con cada campaña, con cada taller y actividad que brindan a la comunidad.

Luego hablamos específicamente de la marca Boca y como a través de la diversificación de la misma se convirtió en lo que es hoy. Fue el primer club de Argentina que creó un hotel temático y que también se animó a prestar servicios y vender productos no convencionales como una parcela en el cementerio Iraola y hasta una línea de ataúdes, impensado para un equipo de fútbol. Pero así, innovando, siendo pioneros es que se posicionaron como una marca reconocida a nivel mundial. Muchos extranjeros cuando vienen a Buenos Aires quieren conocer La Bombonera, el hotel, el museo y todo aquello que es parte de Boca. O bien en el exterior se pueden ver personas con la camiseta azul y oro y eso hace dar cuenta del reconocimiento y de la pasión que genera, traspasando las fronteras.

El relanzamiento de imagen ha sido extraordinario. El reducir el nombre a Boca a secas, el incluirle el slogan "La mitad más uno", incorporar la estrella como símbolo en representación de los logros obtenidos hizo que los hinchas nos sintiéramos aún más identificamos con esos colores que amamos. Además sentirnos más cerca con los nuevos canales de comunicación (Tv, radio, página web, redes sociales, You Tube, aplicaciones, programa oficial), más informados y por sobre todo más participes.

Finalmente hablamos de la estrategia de branding que llevaron a cabo, que por supuesto fue exitosa pero con la crítica de que el Departamento de Relaciones Públicas no colaboró en lo que respecta a la misma. No sólo eso sino que el área de Públicas no está bien desarrollada, es ajena a todo lo que refiere a la comunicación, imagen e identidad de la institución. Siendo éstas tareas inherentes al sector.

CAPÍTULO 1: EL CONSUMIDOR

1.1 Conducta del consumidor

Si bien cada individuo es particular y diferente a otro hay algo que compartimos, todos somos consumidores. Constantemente estamos utilizando productos y servicios de distintas índoles. Como consumidores desempeñamos un importante rol en la sociedad, más específicamente en la economía, tanto a nivel local, nacional como internacional. Es relevante destacar la importancia de nuestras decisiones de compra, ya que las mismas afectan e influyen a la producción, al empleo como así también al éxito o al fracaso de las empresas.

El análisis del comportamiento del consumidor es un factor clave para toda economía ya que en base a ello podemos conocer mejor al individuo y de esta manera realizar estrategias de marketing que apunten a cumplir satisfactoriamente nuestros objetivos.

“Al consumir, por el acto mismo del consumo, podremos considerar si la marca, a través de productos y servicios, cumplió lo que pretendía. Y ese proceso continuo de evaluación, alimenta nuestra percepción de la marca, y a ella le genera un posicionamiento y reposicionamiento dinámico. Eso es, en resumidas cuentas, lo que Wilensky llama la promesa de la marca, ya que las marcas son depositarias de las necesidades, expectativas, sueños y aspiraciones de los consumidores, puesto que principalmente se encuentran dotadas de atributos emocionales que los propios individuos alimentan”.¹

Empezaremos hablando de las primeras investigaciones que se realizaron para estudiar al consumidor y como fue evolucionando dicha investigación. Además daremos cuenta de cómo un consumidor toma la decisión de compra y cómo repercute eso en él y en la sociedad.

1.1.1 Investigación acerca del consumidor

Los primeros investigadores que estudiaron al consumidor no tomaron en cuenta el estado de ánimo, las emociones o la situación en la que estaban los consumidores a la hora de tomar una decisión. Ellos pensaban que los consumidores tomaban decisiones racionales que elegían los productos o servicios basándose en aquellos que les ofrecían más satisfacción al menor costo.

¹ Guillermo Ricaldoni, La pasión deportiva del marketing, Buenos Aires, Libro fútbol.com, 2013. P.74s

Luego los investigadores comprendieron que los consumidores no siempre tenían conocimiento de las razones por las cuales tomaban sus decisiones.

Actualmente los investigadores usan dos tipos de metodología de investigación para estudiar el comportamiento del consumidor: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella que analiza los datos en forma numérica, utilizando la estadística como herramienta. Y la encuesta como medio para obtener información y de esta manera predecir el comportamiento del consumidor.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa consiste en entrevistas, focus group, observación. En donde las muestras son más pequeñas y tal vez las conclusiones pueden llegar a ser más subjetivas.

1.1.2 El comportamiento del consumidor tiene raíces interdisciplinarias

Para establecer las bases del marketing se han tomado conceptos de la psicología, la sociología, la antropología, y hasta de economía ya que las primeras teorías acerca del consumidor se basaban en que los individuos solo actuaban de forma racional en la compra de productos y servicios. Así que como vemos el marketing se ha nutrido de otras disciplinas y así estudiar el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta al individuo, a los grupos, como se desenvuelve el individuo en los grupos y cómo influye la sociedad en el individuo. En investigaciones posteriores descubrieron que los consumidores pueden tener compras impulsivas y que no sólo se dejan influir por la familia, los amigos, las publicidades sino también por el estado de ánimo, las emociones y diferentes situaciones. Y todo eso forma un modelo completo del consumidor.

1.2 ¿Qué es una decisión?

“Todos los días, cada uno de nosotros toma numerosas decisiones relacionadas con todos los aspectos de nuestra vida diaria. Sin embargo, generalmente tomamos esas decisiones sin detenernos a pensar como lo hacemos y en que consiste el proceso mismo de la toma de decisiones en particular. Considerada en los términos más generales, una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas. En otras palabras, para que una persona pueda tomar una

decisión es necesario que haya varias alternativas disponibles para elegir. Cuando una persona hace una elección entre realizar una compra o no realizarla, una elección entre comprar la marca "x" o la marca "y", o bien, decide entre dedicar su tiempo a la actividad "A" o "B", dicha persona se encuentra en la posición apropiada para tomar una decisión. Por otra parte, cuando el consumidor no dispone de alternativas entre las cuales elegir y se ve literalmente forzado a efectuar una compra determinada o a realizar una acción en particular (por ejemplo, administrarse el medicamento que le ha sido prescripto), entonces esta situación que se reduce a una sola "no elección" no constituye decisión alguna; a esta decisión sin opciones se le conoce comúnmente como una "decisión de Hobson"².

1.2.1 Niveles de la toma de decisiones del consumidor

Es posible distinguir tres niveles específicos para el proceso de toma de decisiones del consumidor:

- 1- Resolución extensiva de problemas: cuando los consumidores no tienen suficiente información para evaluar a los productos y tomar una decisión acerca de la selección de marcas.
- 2- Resolución limitada de problemas: aquí los consumidores ya cuentan con los criterios para evaluar a los productos y sus marcas. En este nivel si bien tienen más información aún no definen sus preferencias.
- 3- Comportamiento de respuesta rutinario: en este nivel, los consumidores ya tienen experiencia con relación a los productos y se basan en ello para elegir a las marcas y algunos tal vez busquen un poco más de información.

Dentro de lo que respecta a la toma de decisión podemos incluir un factor importante en lo que refiere a la compra, hablamos del líder de opinión. Definiéndolo como aquella persona que ejerce una influencia informal sobre las acciones o actitudes de otros individuos, éstos perciben al líder de opinión como una fuente creíble y objetiva de información sobre productos. Este recurso es utilizado por muchas marcas ya que ayuda a las ventas. Pero se debe ser cauteloso a la hora de seleccionar un líder de opinión ya que el mismo debe ser un referente de imagen acorde a los principios de la

² León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, México, Pearson educación, 2001⁷, p.437

marca. Además es importante que comunique los mensajes de tal manera que el consumidor se sienta identificado y lograr así la decisión de compra.

1.2.2 Las etapas del consumo

“La investigación psicográfica del consumidor define, o intenta definir, la personalidad en el contexto del consumo a través de la suma de las tipologías de personalidad y los estilos de vida de dichos consumidores. Esta investigación psicográfica se define en tres aspectos: actividades (trabajo, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, tiempo libre, ocio, entretenimiento, afiliaciones, alimentación, deportes, lecturas, compras), intereses (familiares, laborales, comunitarios, culturales, gastronómicos, literarios, ecológicos, deportivos, sociales, religiosos) y opiniones (sobre sí mismo, aspectos sociales, negocios, economía, educación, cultura, arte, política, productos, servicios, marcas).

Y para cada una de estas etapas, siempre habrá una investigación de mercado para conocer la conducta del consumidor y su forma de razonamiento en cada una de ellas, que conforman el proceso de compra.”³

Cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor:

Punto de vista económico: el consumidor toma decisiones en forma racional.

Punto de vista pasivo: describe al consumidor como irracional.

Punto de vista cognitivo: los consumidores buscan y evalúan información.

Punto de vista emocional: compras asociadas con emociones o sentimientos. Los estados de ánimos de los consumidores también son factores importantes en la toma de decisiones.

Como vemos se pueden abordar diferentes perspectivas en cuanto a la toma de decisión del consumidor y en base a ello distintos análisis tomando en cuenta los puntos de vista y lo que implica cada uno.

1.2.3 Modelo simplificado de la toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones se puede visualizar en tres etapas distintas, pero ligadas; la etapa de la entrada, la etapa de proceso y la etapa de salida.

³ Guillermo Ricaldoni, La pasión deportiva del marketing, Buenos Aires, Libro fútbol.com, 2013. P.91s

La etapa de entrada Aquí el consumidor por medio de dos fuentes de información reconoce que tiene la necesidad de un producto. Por un lado influye el marketing de la empresa, es decir, el producto en sí, su precio, las promociones. Por otro, la familia, los amigos, la clase social, la cultura. Todos estos son datos de entrada que influyen en los consumidores a la hora de la compra.

La etapa de proceso en esta etapa influyen factores psicológicos del individuo: aprendizaje, percepción, personalidad, motivación y estos elementos hacen que el consumidor quiera obtener información antes de la compra para evaluar alternativas.

La etapa de salida consiste en dos actividades: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. La primera tiene que ver con que si el consumidor se siente satisfecho con el producto seguramente repita la compra. Y la segunda, refiere a las expectativas respecto de ese producto, si fueron cumplidas, si fueron superadas o si bien el rendimiento fue inferior a las expectativas. Y puede generar un sentimiento neutro, satisfacción o insatisfacción.

Modelo de la toma de decisiones del consumidor

